



Tajnos Zakupos

Klient zachęcony reklamą przychodzi do sklepu odzieżowego. Ubrania mu się podobają, ma pieniądze, a mimo to nic nie kupuje. Prawdopodobnie zniechęciła go obsługa albo zła prezentacja cen przy towarach – wynika z badania „tajemniczy klient”.

Na przełomie września i października 2006 r. firma International Service Check wysłała tzw. tajemniczych klientów do sklepów 18 polskich marek odzieżowych. Tajemniczy klienci to zwykli ludzie, którzy mieli przeprowadzić badanie polegające na udaniu się do sklepu, ocenie jego wyglądu, sprawdzeniu czystości oraz ocenie zachowania sprzedawców, a szczególnie ich gotowość do służenia pomocą oraz doradztwa.

Badane marki zostały podzielone na trzy grupy ze względu na profil potencjalnych klientów. Do pierwszej grupy, gdzie głównymi klientami są osoby na luzie, młode (w wieku od 17 do 26 lat) z niskimi lub średnimi dochodami, zaliczono marki: Cropstown, Diverse, House, Mrówka, Repor-

ter, Reserved, Top Secret i Troll. Do drugiej grupy zaliczono marki: Bytom, Deni Cler, Próchnik, Sunset Suits, Vistula i Wólczanka. Głównymi klientami tych marek są osoby bardziej wymagające, w wieku 30-55 lat, ze średnimi i wysokimi dochodami. Do trzeciej grupy zaliczono marki Molton, Monnari, Simple i Tatum. Głównymi ich odbiorcami są kobiety w wieku 28-45 lat, interesujące się modą, ze średnimi lub wysokimi dochodami.

W odniesieniu do każdej marki przeprowadzono od 3 do 6 wizyt testowych w wytypowanych salonach, w losowo wybranych miastach w Polsce i za granicą. W sumie sprawdzono 67 sklepów w 19 miastach w 8 krajach.

Prezentacja towaru

Tajemniczy klienci oceniali m.in. ekspozycję ubrań oraz cen w witrynach sklepów i na półkach. Klienci docenili witryny, w których na manekinach wisiały ubrania tworzące ciekawą, spójną całość. Tajemniczy klienci stwierdzili, że zaprezentowanie sposobu, w jaki można połączyć ubrania sprzedawane w danym sklepie, zachęciło ich do zakupu większej liczby rzeczy, niż początkowo planowali. Klienci narzekali natomiast na prezentację cen. Aż w 22,4 proc. przypadków nie była ona wyraźnie widoczna przy ubraniach.

Klienci ocenili prezentację towaru jako doskonałą w sklepach siedmiu marek: Sunset Suits, Deni Cler, Monnari, Simple, Troll, Top Secret i Mrówka.

Obsługa: pomoc i doradztwo

Tajemniczy klienci oceniali również kulturę i podejście pracowników oraz ich kompetencje. Zdecydowanym niedociągnięciem był brak reakcji pracowników na pojawienie się klientów. Aż w 49,3 proc. przypadków klienci nie poczuli się zauważeni ani powitani. Natomiast w 19,4 proc. przypadków pracownik nie przywitał się nawet podczas indywidualnej rozmowy z klientem.

Klienci dosadnie komentowali braki w obsłudze: „Obsługa nie była zainteresowana sprzedażą, tylko rozmową ze sobą, unikali klientów”. Podobnie było w sklepach grupy 2: „Kompletna ignorancja ze strony obsługi w stosunku do pojawiających się klientów – personel zareagował jedynie na pojawienie się jakiejś znajomej osoby”.

Pozostałymi problemami, które wskazywali klienci były:

- brak wyjaśnienia zasad i terminów ewentualnych zwrotów – 76,1 proc. przypadków,
- brak starań pracownika, by konsultacje zakończyć sprzedażą – 31 proc.,
- brak propozycji pomocy (25,4 proc.) oraz brak pytań dodatkowych pozwalających poznać potrzeby klienta 23,9 proc.

Mimo wskazanych problemów, w 52,2 proc. sklepów oceniono kompetencje pracowników jako wyjątkowe: „Moja ekspedientka była starsza niż większość ekspedientek w takich sklepach. I od razu czuło się inne podejście do klienta: bliższe, bardziej autentyczne, ciepłe, mniej wyuczone” – podsumowuje wizytę w sklepie marki Próchnik w łódzkiej Manufakturze jeden z tajemniczych klientów. Kolejny klient pozytywnie ocenia wizytę w sklepie Sunset Suits w Poznaniu: „Zostałem natychmiast obsłużony, podszedł do mnie drugi pracownik, który podał mi katalog, by w ten sposób dodatkowo zachęcić do zakupów w tym sklepie”.

Z przeprowadzonych badań wynika, że bezkonkurencyjne pod względem poziomu obsługi okazały się salony Sunset Suits.

Budowanie lojalności klienta

Tajemniczy klienci mieli za zadanie ocenić również dostępność drukowanych informacji o marce oraz starania pracowników o powrót klienta w przyszłości i zbudowania przywiązania do marki. W 52,2 proc. sklepów nie było mowy o produktach powiąza-

nych, w 47,8 proc. nie było żadnych drukowanych materiałów reklamowych, a w 44,8 proc. przypadków klienci nie zostali zaproszeni do powtórnej wizyty. Były też wyjątki. Jeden z tajemniczych klientów ocenił pozytywnie wizytę w sklepie House: „Pracownica próbowała mnie zachęcić do zakupu, oferując kartę klienta House, która uprawnia do skorzystania z promocji”.

Polska a zagranica

Ponieważ polskie marki rozpoczęły ekspansję w całym regionie Europy Środkowej i Wschodniej, firma International Service Check zbadała także sklepy za granicą. W sumie sprawdzonych zostało 20 salonów w 9 miastach i 7 krajach następujących marek:

- grupa 1: House, Cropptown, Reserved, Reporter, Diverse, Troll i Top Secret
- grupa 2: Bytom, Sunset Suits i Vistula
- grupa 3: Tatuuum

Porównując wyniki sklepów w Polsce i za granicą, można znaleźć jedną wyraźną różnicę – obsługa w salonach zagranicznych jest zdecydowanie lepsza. Natomiast prezentacja towaru oraz sposób budowania lojalności klienta są na poziomie porównywalnym z naszym krajem. Najlepiej za granicą zaprezentowały się marki Sunset Suits, Vistula i Diverse.

opracowała Anna Smolińska ■